



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4057-4069

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Adanya Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Cadiak

Lucky Mahesa Yahya^{1✉}, Pia Ramadhani², Mufida Rahmi³, Anisah Nabilah Jonefar⁴

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus Payakumbuh

Email: luckymahesayahya@eb.unand.ac.id^{1✉}

Abstrak

Permasalahan ini berkaitan dengan keputusan pembelian di Coffe Cadiak. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data ini dengan menggunakan kuisisioner. Metode yang dipakai untuk menganalisis penelitian mengenai keputusan pembelian di coffe cadaiak merupakan analisis regresi berganda. Adapun hasil yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode ini merupakan data coefficient T value diperoleh Promosi: nilai sig $0,633 > 0,05$ sehingga tidak memenuhi syarat. Maka, promosi tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian di Cadiak Coffe. Pelayanan: nilai sig $0,903 > 0,05$ sehingga tidak memenuhi syarat. Maka, pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Cadiak Coffe. Inovasi: nilai sig $0,037 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat. Maka, inovasi mempengaruhi pembelian di Cadiak Coffe.

Kata Kunci: *promosi, pelayanan, cadiak, inovasi, keputusan pembelian*

Abstract

This problem is related to purchasing decisions at Coffe Cadiak. The technique used in collecting this data is using a questionnaire. The method used to analyze research on purchasing decisions at Coffe Cadaiak is multiple regression analysis. The results that can be obtained using this method are the coefficient T value data obtained by Promotion: sig value $0.633 > 0.05$ so it does not meet the requirements. So, promotion does not significantly influence purchasing decisions at Cadiak Coffee. Service: sig value $0.903 > 0.05$ so it does not meet the requirements. So, service does not affect purchasing decisions at Cadiak Coffe. Innovation: sig value $0.037 < 0.05$ so it meets the requirements. Thus, innovation influences purchases at Cadiak Coffe.

Keywords: *promotion, service, cadiak, innovation, purchase decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang pesat saat ini, kemajuan teknologi dan informasi, dan tekanan kompetitif ekonomi global akan terus memberikan tekanan pada sistem ekonomi nasional dan mekanisme pasar, pada akhirnya menjadi kekuatan dominan dalam mendorong yang pertama. Kampanye pemasaran yang sukses mengharuskan pabrikan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan mereka. Bisnis di seluruh dunia telah terpengaruh oleh periode globalisasi saat ini, yang berarti bahwa para pengusaha menghadapi persaingan yang ketat dan harus produk mereka untuk menarik pelanggan.

Perkembangan globalisasi membuat para pembisnis untuk bersaing, mereka akan menyajikan hal hal yang menarik untuk produk yang mereka tawarkan. Seperti yang sudah kita ketahui, ada banyak kafe dan jenis tempat nongkrong lainnya. Saat ini di Kota Payakumbuh, kafe atau bahkan industri makanan secara keseluruhan masih menjadi tren yang mulai marak. Karena itu, pemilik bisnis membedakan dirinya dari bisnis lain dengan menciptakan produk khas yang menarik bagi konsumen.

Istilah "bisnis" mengacu pada proyek atau aktivitas apa pun yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan laba. Saat ini pertumbuhan bisnis semakin terhambat oleh tantangan, dengan sektor yang berkembang saat ini adalah sektor minuman khususnya sektor kafe. Baru-baru ini maraknya kafe di Kota Payakumbuh, memberi isyarat kepada pemilik kafe bahwa mereka harus lebih waspada terhadap persaingan atau berisiko gulung tikar. Cafe merupakan tempat yang sering digunakan untuk menjalankan bisnis. Pasalnya, selain menyediakan sarana sebagai tempat makan dan minum, kafe memiliki fungsi sebagai tempat mengatasi kepenatan yang dialami dan meredakan konsumen, terutama anak-anak muda.

Keputusan pembelian adalah proses langsung yang menentukan berapa banyak transaksi yang diperoleh dan juga seberapa banyak pembayaran yang dilakukan oleh bisnis tertentu. Untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk tertentu, rangsangan promosi dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda tergantung pada produknya. Konsumen cenderung mengutamakan kualitas, promosi, dan produk terkenal karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen biasanya melihat semacam promosi yang dijalankan oleh kafe tertentu agar ada pembelian Ulang yang sebenarnya. Berdasarkan pendapat dari Boone (2002), "promosi adalah proses mempengaruhi suatu keputusan pembelian". Promosi, bisnis berharap dapat mendorong konsumen dalam proses pembelian yang mereka promosikan. Tujuan utama periklanan adalah penyebaran informasi, mendapatkan perhatian konsumen, dan penjualan produk. dan akhirnya memberikan insentif untuk terjadinya pembelian. Strategi penjualan

yang percaya diri dan agresif dapat mendorong konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Bisnis dikategorikan berhasil mempromosikan produk atau layanan mereka akan melihat peningkatan laba sebagai hasilnya.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah pengembangan produk baru. Menurut Dhewanto (2014), inovasi produk merupakan hasil dari suatu organisasi industri, baik yang sudah ada sebelumnya atau belum, mengembangkan produk baru. Perlu beberapa inovasi untuk menggantikan produk lama yang bersangkutan karena sudah mencapai titik tidak bisa kembali. Penggantian ini dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut, seperti dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan terkini atau dengan perkembangan penggantian yang baru secara total.

Inovasi dipandang sebagai alat bagi bisnis untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Berdasarkan pendapat Tamamudin (2012:289) menegaskan bahwa ketika inovasi produk meningkat maka kemampuan bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan akan meningkat. Menurut Tumamudin (2012:283), terdapat bukti bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; karenanya, seiring peningkatan inovasi produk, kepuasan pelanggan juga meningkat. Menurut penelitian Agus & Gita (2009), Ng Sook (2016), dan lainnya, inovasi produk berdampak langsung pada permintaan pelanggan. Alasan yang melatarbelakangi penggunaan variabel ini adalah jika suatu perusahaan ingin produknya dikonsumsi oleh pelanggan, maka harus dapat menawarkan promosi dan promosi tersebut merugikan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam makalah ini didasarkan pada data awal dari survei, dengan judul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cadiak Coffe" Namun, akan lebih lama setelah data dari survei yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metodologi yang ketat dipertimbangkan. Penelitian ini dilaksanakan pada pengujung cadiak yang berlokasi di Jalan Rangkayo Rasuna Said, Kubu Gadang, Payakumbuh. adapun alasan pemilihan lokasi ini karena cadiak coffe terletak di dekat Universitas Andalas sehingga lokasi tersebut strategis untuk sasaran mahasiswa Sumber data dalam melakukan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dapat dibaca dengan suara keras dan dapat diterapkan pada berbagai situasi. Sebaliknya, data sekunder adalah rangkuman yang terkait dengan temuan studi ini dan dapat

digunakan sebagai pendukung data yang mirip dengan dokumen penting seperti buku referensi yang digunakan. Teknologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang jawabannya sudah tersedia, sehingga dinyatakan hanya perlu memilih dari yang sudah tersedia

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji normalitas

Tabel 1
Output Statistics

<i>Statistics</i>		Promo si	Pelayanan	Inovasi	Keputusan_pembel ian
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		6.1563	3.3438	2.9375	8.6563
Median		6.0000	3.0000	3.0000	9.0000
Mode		6.00	3.00	3.00	9.00
Std. Deviation		1.11034	.60158	.75935	1.57827
<i>Skewness</i>		.426	-.295	.107	.349
<i>Std. Error of Skewness</i>		.414	.414	.414	.414
<i>Kurtosis</i>		-.563	-.572	-1.203	-.306
<i>Std. Error of Kurtosis</i>		.809	.809	.809	.809
<i>Range</i>		4.00	2.00	2.00	6.00

Sumber : data diolah

Sebuah data dikatakan normal ketika nilai *skewness* nya dalam rentang -2 sampai 2 dalam hal ini semua data memiliki nilai *skewness* dalam rentang -2 sampai 2 sehingga semua data dikatakan normal.

B. Uji Missing Value

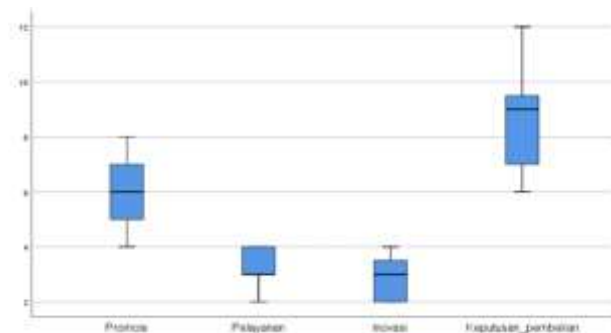
Tabel 2

Case Processing Summary

Case Processing Summary						
	<i>Cases</i>					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		Total	
	N	Perce nt	N	Perce nt	N	Perce nt
Promosi	32	100.0 %	0	0.0%	32	100.0 %
Pelayanan	32	100.0 %	0	0.0%	32	100.0 %
Inovasi	32	100.0 %	0	0.0%	32	100.0 %
Keputusan_pem belian	32	100.0 %	0	0.0%	32	100.0 %

Sumber : data diolah

Dari hasil *case processing summary* didapat nilai *cases missing* 0 sehingga dalam kasus ini tidak terdapat *missing value*.

C. Uji *Outliers*Gambar 1 *Boxplot*

Sumber : data diolah

Dari *output boxplot* tidak ditemukan titik yang menyebar, hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya terjadi outlier dari data di atas.

D. Uji *Multikolinearitas*

Tabel 3

Coefficients Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	4.287	1.491		2.876	.008		
	Promosi	.183	.378	.129	.483	.633	.318	3.148
	Pelayanan	.061	.498	.023	.123	.903	.623	1.605
	Inovasi	1.035	.472	.498	2.194	.037	.436	2.292

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : data diolah

Nilai *standard* suatu variabel dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas yaitu ketika memiliki n nilai tolerance nya $> 0,1$ dan juga nilai VIF < 10 . Dalam hal ini, semua variabel memenuhi standar tersebut sehingga dari data diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

E. Uji Homokedastisitas

Tabel 5

Coefficients Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.492	.804		.612	.545
	Promosi	-.007	.204	-.012	-.035	.972

	Pelayanan	.084	.269	.074	.314	.756
	Inovasi	.103	.254	.115	.405	.689
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : data diolah

Syarat suatu variabel dikatakan homoskedastisitas yaitu ketika nilai sig nya > 0,05. Dari hasil olahan data didapat bahwa semua variabel memiliki nilai sig. > 0,05 sehingga variabel tersebut merupakan *homoskedastisiti*.

F. Uji instrument penelitian

1. Uji validitas

Tabel 6
Correlations Uji Validitas

<i>Correlations</i>						
		Promosi	Pelayanan n	Inovasi	Keputusa n_pembeli an	total
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	1	.593**	.739**	.510**	.817**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.003	.000
	<i>N</i>	32	32	32	32	32
Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	.593**	1	.331	.264	.621**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.064	.144	.000
	<i>N</i>	32	32	32	32	32
Inovasi	<i>Pearson Correlation</i>	.739**	.331	1	.601**	.813**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.064		.000	.000
	<i>N</i>	32	32	32	32	32
Keputusan _pembelia n	<i>Pearson Correlation</i>	.510**	.264	.601**	1	.786**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.144	.000		.000
	<i>N</i>	32	32	32	32	32
Total	<i>Pearson Correlation</i>	.817**	.621**	.813**	.786**	1

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	32	32	32	32	32

Sumber : data diolah

Suatu data dikatakan valid ketika nilai sig *3-tailed* nya $< 0,05$. Dari tabel diatas dapat diperoleh bahwa seluruh nilai total sig variabel $< 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh data valid.

2. Uji reliabilitas

Tabel1

Cronbach's Alpha

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.754	.804	4

Sumber : data diolah

Nilai *standard* suatu data dikatakan reliable yaitu ketika nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Dari data diatas didapat bahwa nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,754 yang mana besar dari 0,7 sehingga data dikatakan reliabel.

G. Uji Regresi Berganda

1. R square

Nilai R mewakili persentase variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu promosi, pelayanan dan inovasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2

Model Summary R Square

<i>Model Summary^p</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.609 ^a	.371	.303	1.31732

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Pelayanan, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : data diolah

Dari data diatas didapatkan nilai R square yaitu 0,371 atau sebesar 37,1 %. Sehingga kesimpulannya yaitu variabel X yaitu inovasi, pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,1 % dan sisanya yaitu sebesar 62,9% (100%-37,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

2. F value

F value digunakan dalam menentukan apakah variabel independen (X) secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan syarat nilai sig <0,05

Tabel 3
ANOVA F value

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.630	3	9.543	5.499	.004 ^b
	Residual	48.589	28	1.735		
	Total	77.219	31			
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), Inovasi, Pelayanan, Promosi						

Sumber : data diolah

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,004 yang mana lebih kecil dari nilai *standard* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersama.

3. t Value

t value digunakan dalam pengujian pengaruh variabel independen (X) secara terpisah terhadap variabel dependen (Y). variabel mempengaruhi ketika memenuhi syarat nilai sig <0,05.

Tabel 3
Coefficients T Value

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.287	1.491		2.876	.008
	Promosi	.183	.378	.129	.483	.633
	Pelayanan	.061	.498	.023	.123	.903
	Inovasi	1.035	.472	.498	2.194	.037

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Pada tabel diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Promosi: nilai sig 0,633 > 0,05 sehingga tidak memenuhi syarat. Maka, promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Cadiak *Coffe*.

Pelayanan: nilai sig 0,903 > 0,05 sehingga tidak memenuhi syarat. Maka, pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Cadiak *Coffe*.

Inovasi: nilai sig 0,037 < 0,05 sehingga memenuhi syarat. Maka, inovasi mempengaruhi pembelian di Cadiak *Coffe*.

Dari tabel *coefficients* didapat nilai signifikansi dan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.287 + 0,183X_1 + 0,061X_2 + 1.035X_3 + 1.491$$

Keterangan:

b : konstanta

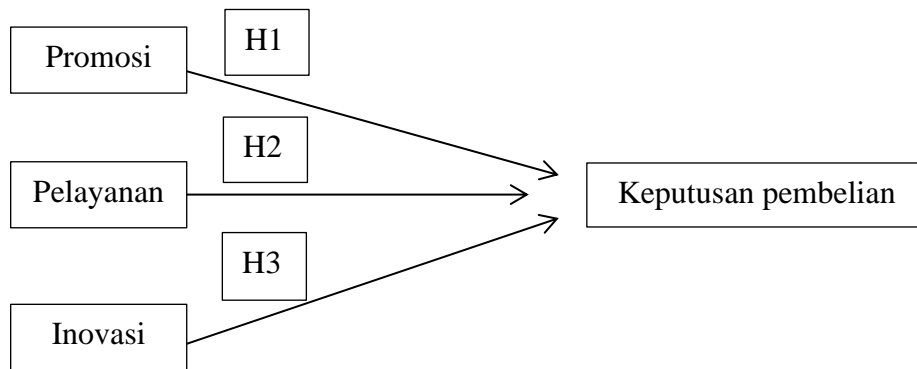
b₁X₁ : b value X₁

b₂X₂ : b value X₂

b₃X₃ : b value X₃

e : error

4. Pengujian hipotesis



Sumber : data diolah

Berdasarkan uji analisis regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

H1 ditolak :Promosi yang dilakukan Cadiak *Coffe* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 ditolak :Pelayanan yang diberikan Cadiak *Coffe* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 diterima:Inovasi yang dilakukan Cadiak *Coffe* mempengaruhi signifikan keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan R square yaitu 0,371 atau sebesar 37,1 %. Maka kesimpulannya adalah variabel X (promosi, pelayanan, serta inovasi) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 37,1 % dan sisanya yaitu sebesar 62,9% (100%-37,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Selanjutnya berdasarkan nilai *t value* pada tabel output *Coefficients t value* didapatkan nilai *sig* dari variabel X1 (promosi) yaitu sebesar 0,663. Variabel X2 (pelayanan) sebesar 0,903. Dan variabel X3 (inovasi) sebesar 0,037. Prasyarat untuk nilai tersebut dapat memenuhi syarat adalah nilai *sig* dari variabel tersebut harus < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (promosi) dan X2 (pelayanan) ditolak adanya pengaruh variabel tersebut terhadap variabel Y (keputusan pembelian) karena nilai *sig* nya >0,05 sedangkan variabel X3 (inovasi) dapat diterima bahwa adanya pengaruh variabel X3 (inovasi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) karena nilai *sig* nya <0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah,adam (2017).*Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Online Shop Miulan Hijab.*
- Khomilah, M. "*Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.*"
- Maryana,S (2021). "*Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* Lampung.
- Fikri Hidayatullah, M danWadud(2020). "*Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*".Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang: In Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM
- al Rasyid, H dan Indah, A. T. (2018). "*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*".Kota Tangerang Selatan
- Putu Agus Eka Sudarsana, dan Nyoman Yulianthini, (2021). "*Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo: Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*
- Adriansyah dan Saputri (2020). "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food*". Bandung : Management, and Industry
- Ekasari,Novita. (2014). "*Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT BFI Finance Jambi*". Jambi.
- Purbarani, V. H (2013)."*Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.* Jawa Tengah : diponegoro journal of management
- Lestari, P dan Saifuddin, M. (2020). "*Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*" : Jurnal Manajemen dan Inovasi
- Candra Gunawan (2017). "*Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*". Padang
- Fernando, M & Aksari (2017). "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto*".Denpasar : Manajemen Universitas Udayana
- hasyim, & pudyastuti esty. (2022). "*Pengaruh Promosi, Orientasi Pasardan Inovasi Produkterhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Pt Maju Abadi Motor*".Medan.
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023)."*Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi*

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall*". Nusa Tenggara Barat : MUSLIMPRENEUR
- Wahyu, Maduwinarti dan Mulyati "Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya" . Surabaya
- Ginting, Angelia dan Setyo, K. "Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian": PT Unilever Indonesia Tbk
- Supriyati, D. & Herawati. (2017). "Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo". Universitas Muara Bungo Padang
- Tamamudin (2012). "Analisis Pengaruh Pengenalan Merk Persepsi, Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Batik Sutera Halus Merk Tamina". Jurnal STAIN Pekalongan.
- Soleha (2019). "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mabilio (Survei Pada Pengguna Honda Mabilio di Karawang)". Manajemen STIE Muhamadiyah Palopo.
- Santoso dan Samboro, J. (2017). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Cafe Gendang Gandeng)"Administrasi dan Bisnis Universitas Polinema.
- Lenzun dan Adare (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ernawati (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. JWM" : Universitas Lambung Mangkurat.